

## HUBUNGAN AGENSI-PENGIKLAN : MASALAH DAN KRITERIA PEMILIHAN AGENSI PENGIKLANAN OLEH PENGIKLAN

*Mohd. Helmi Abd. Rahim \* &  
Ahmad Khusairi Yahya\**

### Pengenalan

Hubungan yang wujud di antara pengiklan dan agensi pengiklanan merupakan sesuatu yang penting kepada konsep perniagaan yang bersepadu. Pembentukan "synergy" sebagai hasil daripada hubungan ini amat diperlukan sebagai langkah utama kepada operasi pemasaran pengiklan. Pengiklan bergantung kepada keupayaan serta prestasi sesebuah agensi pengiklanan untuk mendapat tempat yang sewajarnya di pasaran di samping memperolehi keuntungan. Agensi pengiklanan pula memperolehi keuntungan hasil daripada perkhidmatan yang diberikan kepada pengiklan (Frey dan Halterman, 1970, hal. 113).

Sarjana-sarjana seperti Stansfield (1985), Weilbacher (1983), Newsome (1980) dan Morgan (1974) telah mengibaratkan aspek hubungan agensi-pengiklan ini sebagai suatu perkahwinan. Asas pemilihan pasangan suami-isteri yang unggul dalam perkahwinan dapat diaplikasikan dalam meninjau hubungan di antara pengiklan dan agensi pengiklanan. Kejayaan pengiklan ditentukan oleh kesesuaian dan ketepatan memilih sesebuah agensi pengiklanan.

Kegagalan menjalinkan hubungan bererti pengiklan akan mengalami kerugian, bukan sahaja dari segi kos tetapi juga aspek-aspek lain seperti masa yang terbuang untuk proses pemilihan agensi baru, masalah memupuk kepercayaan kepada agensi baru dan kehilangan pelanggan-pelanggan yang berpotensi (Quinn, 1978, hal. 37-41).

Sebagai organisasi perniagaan yang menawarkan perkhidmatan profesional maka agensi-agensi pengiklanan perlulah memahami serta mendalami sikap dan kehendak pelanggan mereka. Sejauhmana kejayaan agensi dalam memahami jangkaan sebenar pengiklan akan dapat ditentukan melalui jangka masa sesuatu akaun itu dapat dikekalkan.

- 
- \* Mohd Helmi Abd. Rahim ialah pensyarah dalam bidang Periklanan di Jabatan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi
  - \* Ahmad Khusairi Yahya ialah graduan Jabatan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi dan kini Eksekutif Akaun di RJ & R Sdn. Bhd. Kuala Lumpur

Reputasi sesebuah agensi pengiklanan juga akan ditentukan melalui keupayaan agensi mengekalkan jumlah kliennya. Tidak dinafikan ada sebahagian agensi pengiklanan yang kurang memberi perhatian kepada masalah ini dan menganggapnya sebagai sesuatu yang biasa berlaku serta sukar diramalkan. Sebagai penyelidik, kami merasakan pandangan sebegini tidak patut ada kerana pertukaran agensi pengiklanan oleh pengiklan membawa implikasi yang besar terhadap industri ini, terutama tentang persoalan profesionalisme dan ketidakupayaan agensi tersebut mengekalkan prestasinya.

Ketidakstabilan hubungan antara agensi pengiklanan dan pengiklan sudah dapat dirasai dewasa ini. Malah, 4A's (Persatuan Agen-agen Iklan Bertauliah) dan 2A's (Persatuan Pengiklan-pengiklan) sudah mulai menunjukkan keperihatinan mereka terhadap keadaan ini. Dalam masa 10 tahun kebelakangan ini, didapati lebih ramai pengiklan yang telah menamatkan akaun mereka dengan agensi pengiklanan yang ada.

Berdasarkan kajian Cagley (1986), dari sebanyak 125 pengiklan yang ditemubual di Amerika Syarikat, terdapat hampir 23 peratus menjelaskan bahawa mereka sering bertukar agensi setiap dua tahun. Alasan utama mereka ialah ketidakupayaan agensi menjalankan tugas sepertimana yang dikehendaki oleh pengiklan.

Kajian Doyle, Constjens dan Mitchell (1980) telah mengenalpasti lima sebab utama pengiklan menamatkan kontrak dengan agensi pengiklanan mereka. Tiga daripadanya berkait rapat dengan rasa tidak puashati pengiklan terhadap prestasi kerja agensi mereka. Tidak satupun di antara sebab-sebab berikut disedari oleh agensi pengiklanan tersebut. Bagi agensi pengiklanan, penamatan akaun di luar kawalan mereka seperti perubahan pengurusan atau struktur organisasi dan perubahan dalam strategi pemasaran. Masalah yang seakan-akan sama juga telah ditemui oleh Michell (1987) dalam kajian perbandingan agensi di antara Amerika Syarikat dan Great Britain. Walau bagaimanapun, beliau telah menemui sindrom "newbroom" iaitu yang disebabkan perubahan struktur pengurusan di pihak atasan.

Zeltner (1987) melaporkan bahawa sejumlah 63 peratus eksekutif agensi pengiklanan percaya bahawa pengiklan secara keseluruhannya berpuashati dengan prestasi kerja-kerja kreatif mereka. Sebaliknya, 69 peratus pengiklan menyuarakan rasa tidak puashati mereka. Keputusan ini menunjukkan bahawa agensi pengiklanan tidak begitu mengambil berat terhadap pandangan dan sikap pengiklan terhadap mutu kerja mereka tetapi lebih banyak membuat persepsi dan spekulasi sahaja.

Berdasarkan kajian Wackman, Salmon dan Salmon (1987), sejumlah 81 peratus pengiklan menyatakan bahawa kekuatan sesebuah agensi itu terletak kepada jenis-jenis perkhidmatan yang ditawarkan. Sebanyak 46 peratus mementingkan aspek-aspek kreatif, manakala 28 peratus yang lain menekankan faktor pengalaman dan pengetahuan agensi tentang pasaran. Selain daripada itu, perhubungan dan corak rangka kerja dalaman agensi juga menjadi faktor yang ditekankan oleh pengiklan. Daripada 62 peratus yang mempunyai pandangan seperti ini, 43 peratus darinya menekankan faktor perhubungan seperti perhatian, sifat tolak-ansur, amanah, kepercayaan dan kekuatan kepimpinan. Corak rangkakerja pula menekankan kepada aspek-aspek kelewatan atau tidak menepati masa, tidak menjalankan tanggungjawab seperti mana yang telah diamanahkan dan terlalu banyak peringkat yang harus dilalui bagi mendapatkan sesuatu kelulusan tugas. Selain dari itu, faktor-faktor seperti gambaran umum agensi dari segi saiz, lokasi, falsafah agensi, tenaga kerja dan tatacara pembayaran juga turut menarik perhatian pengiklan dalam proses pemilihan agensi.

Dalam konteks industri pengiklanan di Malaysia, masih belum ada kajian yang dijalankan untuk meninjau situasi ini. Kajian ini dirasakan penting untuk memahami

fenomena pertukaran agensi dan kriteria pemilihan agensi pengiklanan oleh pengiklan.

Tujuan kajian ini adalah untuk meninjau masalah hubungan agensi-pengiklan yang menyebabkan pengiklan menukar agensi pengiklanan mereka. Kajian ini juga bertujuan mengenalpasti kriteria pemilihan sesebuah agensi pengiklanan oleh pengiklan. Maklumat-maklumat yang diperolehi dianggap boleh membantu agensi-agensi pengiklanan dalam mengawasi hubungan mereka dengan pelanggan. Di samping itu juga ia dapat memberi idea dan gambaran yang lebih baik untuk mengekalkan serta memantapkan hubungan agensi pengiklanan dan pelanggan (pengiklan) mereka.

Terdapat dua persoalan utama yang menjadi dasar penyelidikan ini:

- (i) Apakah masalah-masalah, berdasarkan keutamaan, yang menyebabkan pengiklan menamatkan perkhidmatan agensi pengiklanan mereka?
- (ii) Apakah kriteria-kriteria yang dipentingkan oleh pengiklan dalam memilih sesebuah agensi pengiklanan?

## Metodologi

### Sampel

Sebanyak 45 organisasi yang telah dikaji meliputi sektor-sektor perniagaan yang berkaitan dengan kewangan, barangan keperluan harian, kenderaan, perhotelan, tembakau, pengangkutan, telekomunikasi, kelengkapan rumah, pasaraya, petroleum, perkhidmatan penghantaran, perumahan dan badan berkanun. Persampelan adalah tidak rawak kerana ingin memenuhi syarat-syarat sektor di samping menolak organisasi-organisasi yang sudah ditetapkan agensi pengiklanannya oleh ibu pejabat di luar negeri (kebanyakan organisasi 'bluechips' melihatkan keadaan demikian). Syarat seterusnya ialah organisasi tersebut mestilah menggunakan pengiklanan sebagai alat komunikasi pemasaran mereka. Berdasarkan laporan 4A's (Dipetik dalam Chen, 1991), setakat ini terdapat kira-kira 650 organisasi yang menggunakan perkhidmatan agensi pengiklanan untuk komunikasi pemasaran mereka.

Secarai 45 orang responden telah dipilih untuk mewakili 45 organisasi tadi. Mereka terdiri daripada Pengarah Pemasaran/Pengiklanan, Pengurus Pemasaran/Pengiklanan, Pengurus Korporat, Pengurus Perhubungan Awam, Pengurus Perkhidmatan, Pengurus Besar dan Eksekutif Pemasaran/Pengiklanan bergantung kepada peranan mereka dalam mengendalikan hubungan dengan agensi pengiklanan. Responden adalah yang pertama dipertanggungjawabkan untuk mengendalikan urusan pengiklanan dalam struktur organisasi mereka.

### Pengukuran

Alat pengukuran yang digunakan adalah soal selidik. Soal selidik ini dibentuk berdasarkan temubual dengan tujuh orang yang terlibat secara langsung dengan aktiviti pengiklanan organisasi, berdasarkan pandangan dan pengalaman mereka. Soal selidik yang telah dibentuk itu telah dibincangkan dengan lima orang eksekutif dalam membantu meneliti kekurangan dan dari aspek penstrukturannya. Soal selidik ini seterusnya dipra-uji oleh lima orang eksekutif pemasaran/pengiklanan berlandaskan kaedah "test-retest", dan dianalisis berdasarkan kaedah statistik korelasi Pearson.

### Prosedur

Soal selidik tersebut dikendalikan berdasarkan kaedah temubual. Soal selidik ini dianalisis berdasarkan kaedah diskriptif dengan menggunakan peratusan. Nama orang dan organisasi yang terlibat adalah dirahsiakan.

### Penemuan

Berdasarkan soal selidik, didapati bahawa ada sampel yang menggunakan perkhidmatan empat buah agensi pengiklanan sekaligus, dan ada yang mengambil hanya sebuah agensi pengiklanan sahaja. Ini dapat dilihat dalam Jadual 1:

**Jadual 1 : Penggunaan Perkhidmatan Agensi Pengiklanan Bagi Setiap Organisasi**

| Jumlah Agensi Pengiklanan yang digunakan sekaligus | Jumlah Organisasi yang menggunakan |
|----------------------------------------------------|------------------------------------|
| 4                                                  | 2                                  |
| 3                                                  | 2                                  |
| 2                                                  | 15                                 |
| 1                                                  | 26                                 |
| Jumlah                                             | 45                                 |

Jumlah penggunaan perkhidmatan agensi pada dasarnya bergantung kepada beberapa faktor: (1) kekukuhan organisasi, (2) saiz organisasi, (3) kepelbagaian jenis barangan dan jenama atau perkhidmatan yang ditawarkan dalam pasaran. Organisasi yang menggunakan perkhidmatan dua atau lebih agensi pengiklanan adalah yang telah lama bertapak dan dominan dalam kategori barangan dan perkhidmatan masing-masing.

Hasil kajian juga menunjukkan bahawa fenomena pertukaran agensi pengiklanan di kalangan pengiklan sememangnya berlaku. Fenomena ini agak serius dan sudah mencapai tahap yang perlu diberi perhatian oleh agensi-agensi pengiklanan. Daripada 45 responden kajian, 22 menyatakan bahawa mereka pernah menukar agensi pengiklanan, manakala 23 responden yang lainnya tidak pernah (sila lihat jadual 2).

**Jadual 2: Pengiklan dan pertukaran agensi Pengiklanan**

| Kategori     | Jumlah Agensi | Peratusan (%) |
|--------------|---------------|---------------|
| Pernah       | 22            | 48.9          |
| Tidak pernah | 23            | 51.1          |
| Jumlah       | 45            | 100           |

Daripada 48.9 peratus (22) yang pernah bertukar agensi pengiklanan mereka, didapati bahawa pertukaran dibuat dalam jangkamasa 3 tahun, 5 tahun dan 8 tahun. Manakala jumlah pertukaran adalah sebanyak 1 kali, 2 kali dan 3 kali. Keputusannya dapatlah

dilihat pada jadual 3.

**Jadual 3: Kekerapan Pertukaran Agensi Pengiklanan yang pernah dibuat oleh Pengiklan**

| Kekerapan | Jangkamasa   |             |             | Jumlah pertukaran keseluruhan |
|-----------|--------------|-------------|-------------|-------------------------------|
|           | 3 tahun (%)  | 5 tahun (%) | 8 tahun (%) |                               |
| Sekali    | 10<br>(45.5) | 5<br>(22.7) | 2<br>(9.1)  | 17<br>(77.3)                  |
| 2 kali    | 2<br>(9.1)   | 3<br>(13.6) | -           | 5<br>(22.7)                   |
| 3 kali    | -            | -           | -           | -                             |
| Jumlah    | 12<br>(54.6) | 8<br>(36.3) | 2<br>(9.1)  | 22<br>(100)                   |

Secara keseluruhannya, dilihat bahawa fenomena pertukaran agensi berlaku pada tahap 3 hingga 5 tahun, sebanyak 54.6 peratus pertukaran berlaku pada tahap 3 tahun, manakala 36.3 peratus berlaku dalam jangka masa 5 tahun. Kadar pertukaran berkisar pada tahap 1 hingga 2 kali pertukaran. Kesimpulannya, tempoh 3 tahun pertama merupakan tahap yang paling kritikal dalam menguji keupayaan dan prestasi agensi. Walaupun agensi telah menjalin hubungan selama 5 tahun, ianya tidak bermakna agensi akan kekal dengan pengiklan. Jumlah 36.3 peratus menunjukkan jumlah yang tinggi dan membimbangkan.

Dalam mengkaji masalah-masalah yang menyebabkan pengiklan menamatkan kontrak dan bertukar kepada agensi baru, persoalan-persoalan yang dikemukakan dapat dikategorikan kepada tiga faktor, iaitu, (1) ketidakpuasan terhadap mutu kerja agensi, (2) perubahan dalam polisi pengiklan, dan (3) perubahan dalam struktur pengurusan pengiklan (sila lihat jadual 4).

**Jadual 4 : Hubungan di antara tiga faktor masalah dengan fenomena pertukaran agensi**

| Faktor-faktor Penyebab                        | Peratus |
|-----------------------------------------------|---------|
| Ketidakpuasan terhadap mutu kerja agensi      | 90.9    |
| Perubahan dalam struktur pengurusan pengiklan | 50.0    |
| Perubahan dalam polisi pengiklan              | 31.8    |

Dapatlah dikatakan bahawa faktor paling utama dalam isu penamatan kontrak atau pertukaran agensi adalah faktor ketidakpuasan pengiklan terhadap mutu kerja agensi. Faktor kedua ialah perubahan dalam struktur pengurusan pengiklan. Perubahan dalam polisi pengiklan juga tidak boleh diabaikan kerana data yang diperolehi juga mempengaruhi masalah pertukaran agensi. Tiada faktor lain yang dikemukakan oleh

responden.

Perbincangan seterusnya menyentuh pembolehubah-pembolehubah yang terkandung di dalam ketiga-tiga faktor utama di atas. Tujuannya ialah untuk mengenalpasti masalah-masalah yang timbul dengan lebih terperinci.

Mengenai masalah ketidakpuasan terhadap mutu kerja agensi, enam pembolehubah telah diperolehi (lihat jadual 5).

**Jadual 5 : Pembolehubah-pembolehubah di bawah faktor mutu kerja agensi**

| Pembolehubah                                                  | Peratus |
|---------------------------------------------------------------|---------|
| Tahap kerja-kerja kreatif                                     | 87.8    |
| Tahap pembelian media                                         | 81.8    |
| Kelemahan dalam kempen jualan dan pembinaan imej              | 81.8    |
| Keupayaan khidmat nasihat tentang pemasaran                   | 77.3    |
| Pengetahuan mengenai perniagaan pelanggan (pengiklan)         | 72.7    |
| Tiada persetujuan terhadap objektif pengiklanan yang dibentuk | 63.5    |

Pada kategori masalah perubahan dalam struktur pengurusan pengiklan pula, tujuh pembolehubah telah diutarakan. Namun demikian hanya lima pembolehubah sahaja yang dijawab responden (sila lihat jadual 6).

**Jadual 6: Pembolehubah-pembolehubah di bawah faktor perubahan struktur organisasi pengiklan**

| Pembolehubah                                    | Peratus |
|-------------------------------------------------|---------|
| Perubahan dalam struktur pengurusan tertinggi   | 22.2    |
| Perubahan dalam struktur Jabatan Pemasaran      | 20.0    |
| Perubahan dalam struktur pengurusan barangan    | 15.5    |
| Konflik personaliti klien-agensi                | 11.1    |
| Perubahan dalam struktur pengurusan pengiklanan | 4.4     |

Pada kategori masalah perubahan polisi pengiklan, enam pembolehubah telah dikenalpasti seperti yang ditunjukkan pada jadual 7.

**Jadual 7 : Pembolehubah-pembolehubah di bawah faktor perubahan polisi pengiklan**

| Pembolehubah                                       | Peratus |
|----------------------------------------------------|---------|
| Perubahan dalam polisi atau strategi pemasaran     | 13.3    |
| Penambahan dalam peruntukan belanjawan pengiklanan | 11.1    |
| Kekurangan dalam peruntukan belanjawan pengiklan   | 11.1    |
| Tiba masa untuk bertukar kepada agensi lain        | 4.4     |
| Penubuhan jabatan pengiklanan "in-house"           | 4.4     |
| Proses pengujian agensi-agensi pengiklanan         | 4.4     |



Berhubung dengan kriteria yang dipentingkan oleh pengiklan dalam memilih sesebuah agensi pengiklanan, lapan kriteria telah dipilih oleh responden sebagai penting daripada sembilan kriteria yang dikemukakan. Kriteria yang ditolak ialah hubungan peribadi. Jadual 8 mengemukakan kepentingan kriteria berdasarkan keutamaan yang diberikan (peratusan).

**Jadual 8: Kriteria-kriteria pemilihan sesebuah agensi pengiklanan**

| Jenis kriteria                                                                  | Peratus Penting |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Profesionalisme                                                                 | 100.0           |
| Daya kreativiti yang tinggi dalam membentuk strategi pengiklanan                | 97.7            |
| Pengetahuan luas tentang perniagaan pengiklan, minat mendalam serta bekerjasama | 95.5            |
| Kualiti pengurusan kakitangan agensi                                            | 93.3            |
| Mutu perkhidmatan dan pengetahuan teknikal                                      | 93.3            |
| Bersifat multi-nasional (rangkaian antarabangsa)                                | 84.4            |
| Minat peribadi                                                                  | 42.2            |
| Saiz agensi                                                                     | 17.7            |

#### Perbincangan

Kajian mengenai perhubungan pengiklan dan agensi pengiklanan telah dilakukan oleh beberapa pengkaji di Barat sejak tahun 1970-an. Hubungan pengiklan-agensi telah menjadi salah satu perbincangan utama dalam penyelidikan-penyelidikan pengurusan dalam pengiklanan. Ia merupakan suatu isu penting dalam industri pengiklanan dewasa ini. Masalah ini dihadapi di seluruh pelusuk dunia termasuk Malaysia.

Bagi 48.9 peratus pengiklan yang pernah menukar agensi pengiklanan mereka, sejumlah 90.9 peratus membuat pertukaran tersebut dalam jangkamasa 3 hingga 5 tahun. Hasil kajian menunjukkan bahawa 54.6 peratus pengiklan telah menunjukkan ketidakpuasan mereka di peringkat awal hubungan lagi iaitu 3 tahun. Malah 45.5 peratus telah membuat satu pertukaran dan 9.1 peratus telah membuat dua pertukaran dalam jangkamasa 3 tahun. Bagi jangkamasa 5 tahun pula, 22.7 peratus telah membuat sekali pertukaran, dan 13.6 peratus telah membuat dua kali pertukaran. Ini bermakna dalam kata lain, agensi pengiklan hanya sempat merancang satu atau dua kempen pengiklanan sahaja. Paling maksimum pun setakat tiga kempen pengiklanan sahaja. Malah jangkamasa yang diperlukan oleh agensi pengiklanan untuk menjalinkan hubungan yang baik dengan pengiklan ialah tidak kurang dari 2 tahun. Lantaran itu, dapatlah disimpulkan bahawa masalah hubungan agensi pengiklan di Malaysia adalah serius. Wujud masalah-masalah yang menyebabkan hubungan mereka dengan pelanggan (pengiklan) mereka tidak kekal lama.

Hasil kajian ini menunjukkan sebanyak 90.0 peratus merasa tidak puas hati terhadap mutu kerja agensi pengiklanan. Lebih 80 peratus mempersoalkan mutu kerja-kerja kreatif (87.8%), pembelian media (81.8%) dan kelemahan kempen pengiklanan (81.8%). Manakala lebih 70 peratus pula mempersoalkan keupayaan khidmat nasihat tentang pemasaran (77.3%) dan pengetahuan terhadap perniagaan pengiklan (72.7%). Sejumlah 63.5 peratus pula tidak bersetuju dengan objektif pengiklanan yang dibentuk.

Mutu kerja agensi pengiklanan adalah penting untuk menentukan kejayaan perniagaan pengiklan di pasaran. Sekiranya agensi pengiklanan tidak berupaya melaksanakan kerja yang baik bererti pengiklan menghadapi kegagalan dan tidak dapat mencapai tujuan-tujuan pemasaran mereka. Kempen pengiklanan dan pembentukan kerja kreatif merupakan fungsi asas strategi dan pelaksanaan pengiklanan, manakala pembelian media boleh menentukan keberkesanan pengiklanan. Lantaran itu jelas bahawa agensi pengiklanan menghadapi masalah keupayaan di sini.

Asas kepada masalah ini ialah ketidak-upayaan agensi pengiklanan memberikan khidmat nasihat tentang aktiviti pemasaran pengiklan hasil daripada kekurangan pengetahuan mengenai perniagaan pengiklan. Kemungkinan masalah ini timbul kerana kurangnya penyelidikan agensi; kurang kepakaran dalam bidang perniagaan yang mungkin disebabkan kurang latihan; kerana eksekutif akaun "menjual senyum sahaja"; dan kurang penumpuan yang mendalam serta komitmen terhadap akaun pengiklan yang dikendalikan oleh agensi.

Masalah ini merupakan masalah utama dalam fenomena pertukaran agensi. Lantaran itu, agensi pengiklan perlulah memberikan perhatian serius sekiranya mereka ingin kekalkan kejayaan dalam perniagaan mereka. Apatah lagi masalah mutu kerja adalah di bawah kawalan agensi pengiklanan.

Masalah kedua yang menyebabkan pertukaran agensi oleh pengiklan ialah masalah perubahan dalam struktur pengurusan pengiklan (50%). Masalah ini didapati dianggap sebagai masalah "pertengahan". Ini adalah kerana kemungkinan masalah ini wujud, berada di peringkat 50 peratus sahaja. Pembolehubah-pembolehubah di bawah masalah ini, terdapat tiga perkara yang penting. Fenomena perubahan dalam struktur pengurusan tertinggi merangkumi 22.2 peratus, perubahan dalam struktur pengurusan jabatan pemasaran pula ialah 20 peratus dan perubahan dalam struktur pengurusan barangan berjumlah 15.5 peratus. Pembolehubah-pembolehubah konflik personaliti (11.1%) dan struktur pengurusan pengiklanan (4.4%) adalah agak kecil bagi kategori ini. Kesemua fenomena ini adalah berkaitan dengan masalah personelia.

Pada asasnya masalah ini adalah di luar kawalan agensi pengiklanan. Walau bagaimanapun, perubahan pada struktur pengurusan tertinggi, pengurusan jabatan pemasaran, dan pengurusan barangan tidaklah kerap berlaku. Ia hanya berlaku apabila ada pemberhentian kerja atau kenaikan pangkat atau persaraan. Ada kemungkinan kegagalan aktiviti-aktiviti perniagaan sebelumnya itu yang menyebabkan perlunya ada pertukaran! Walau bagaimanapun, masalah ini masih dapat dikawal melalui kepakaran dan keupayaan perhubungan awamnya agensi pengiklanan dari aktiviti. Masalah kedua ini juga boleh dikawal oleh agensi pengiklanan.

Masalah yang ketiga ialah perubahan dalam polisi pengiklan. Pembolehubah yang utama ialah perubahan dalam polisi atau strategi pemasaran (13.3%) dan penambahan atau kekurangan dalam peruntukan belanjawan pengiklan (kedua-duanya 11.1%). Dari segi strategi pemasaran, besar kemungkinan pengiklan memerlukan idea baru dan segar untuk memulakan rancangan pemasaran mereka. Justeru itu pertukaran agensi dijangka perlu oleh pengiklanan. Penambahan peruntukan belanjawan pengiklanan memerlukan pengurusan pengiklanan yang lebih besar menyebabkan mereka memilih agensi yang lebih besar dan perkhidmatan yang pelbagai. Selain dari kempen pengiklanan, ia mungkin memerlukan aktiviti pemajuan, perhubungan awam serta pengendalian pameran perdagangan, publisiti dan sebagainya. Manakala pengurangan peruntukan belanjawan pengiklanan pula, mungkin menyebabkan pengiklan terpaksa menamatkan perkhidmatan agensi pengiklanan yang sedia ada dan menumpukan kepada



perkhidmatan "below-the-line" daripada agensi-agensi yang lebih kecil. Masalah ini lebih sukar untuk dikawal oleh agensi pengiklanan. Walau bagaimanapun, masalah ini dianggap kecil berbanding dengan dua masalah yang diterangkan tadi.

Dari segi kriteria yang dipentingkan oleh pengiklan dalam memilih sesebuah agensi pengiklanan, aspek profesionalisme merupakan kriteria utama yang dipersetujui secara sebulat suara. Berdasarkan penemuan kajian, suatu persoalan telah timbul, iaitu, adakah agensi-agensi pengiklanan dianggap tidak profesional? Ini merupakan suatu bidang kajian lain yang dapat diterokai dalam penyelidikan pengurusan dalam pengiklanan. Sekiranya ditinjau dari empat kriteria lain yang diutarakan, dapat dirumuskan bahawa profesionalisme ini ditumpukan kepada aspek tugas dalam pengiklanan. Kriteria-kriteria itu ialah daya kreativiti yang tinggi dalam membentuk strategi kreatif pengiklanan (97.7%), pengetahuan luas tentang perniagaan pengiklan, minat serta kerjasama (95.5%), kualiti pengurusan kakitangan agensi (93.3%) dan mutu perkhidmatan dan pengetahuan teknikal (93.3%).

Imej agensi bersifat multi-nasional (84.4%) juga ditekankan kerana agensi tersebut adalah dianggap profesional. Lantaran itu pengiklan masih mengutamakan imej ini. Amat pelik juga bahawa mereka begitu kerap menukar agensi seolah-olah menidakkan bahawa isu multi-nasional ini sebenarnya tidak dapat dikaitkan dengan mutu dan kecemerlangan. Kemampuan agensi pengiklanan tempatan masih lagi menjadi persoalan yang boleh diterokai untuk mencari jawapannya.

Minat peribadi juga merupakan suatu kriteria penting. Ini tidak dapat disangkal kerana ia melibatkan faktor manusia. Saiz agensi (17.7%) tidak begitu diambil kira jika dibandingkan dengan kriteria-kriteria lain yang telah dibincangkan.

Sebagai penutup, persoalan hubungan agensi-pengiklan adalah penting kerana hubungan yang gagal akan menimbulkan berbagai-bagai masalah yang akan membabitkan kerugian yang besar kepada kedua-dua pengiklan dan agensi pengiklanan. Lantaran itu, hubungan positif di antara agensi-pengiklan memerlukan perhatian. Kajian ini telah membentangkan pandangan pengiklan dan dapat dijadikan panduan kerana pelanggan agensi-agensi pengiklanan adalah pengiklan. Menjaga perniagaan ialah menjaga pelanggan. Lantaran itu penemuan kajian ini adalah signifikan bagi pembangunan industri pengiklanan yang merupakan sebahagian sektor perkhidmatan yang berkembang pesat dewasa ini.

## Rujukan

- Cagley, J. W. (1986). A comparison of advertising agency selection factors: Advertiser and agency perceptions. *Journal of Advertising Research*. 39-44.
- Doyle, P., Coustjens M. & Mitchell P. (1980). Signal of vulnerability in Agency-Client relations". *Journal of Marketing*. 4(4), 18-23.
- Frey, A. W. & Halterman J. C. (1970). *Advertising* (4th Edition). New York: Ronald Press.
- Chen, G. (1991, August 3). Career opportunities in the advertising industry. *Advertising Seminar*.
- Michell, P. C. N. (1987, January). Auditing of Agency-Client Relations. Dlm. *Journal of Advertising Research*. 29-41.
- Newsome, J. E. (1980). A basic for Patnership: Choosing an Advertising Agency, *Advertising Magazine*. 66, 26-28.
- Quinn, P. (1978). Wrong reason for changing an Ad Agency. *Industrial Marketing Digest*. 3(3), 37-41.

- Stansfield, R. H. (1985). *Advertising Manager's Handbook*. London: Dartnell.
- Weilbacher, W. M. (1981). *Auditing productivity: Advertiser-agency relationship can be improved*. New York: ANA, Inc.
- Wackman, D. B., Salmon, C. T. & Salmon, C. C. (1987, January). Developing an advertising Agency-Client Relationship. *Journal of Advertising Research*. 21-28.
- Zeltner, H. (1987, February 12). Client-Agency Relation 'Satisfactory': But both sides point to storm warning. *Advertising Age*.